

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет  
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту  
зав. кафедри менеджменту і адміністрування  
\_\_\_\_\_к.е.н., доц. Карпюк О.А.

## ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

"Маркетингова цінова політика підприємства і шляхи її вдосконалення"  
(на матеріалах ТОВ «ТД Трейд»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за професійним  
спрямуванням 7.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування"

Виконала

студентка 51 групи  
спеціальності 7.03060101  
"Менеджмент організацій і  
адміністрування (за видами  
економічної діяльності)"  
Романюк Євгенія

Науковий керівник

Кандидат економічних наук,  
ст.викладач  
Янковська О.І

Житомир 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Сутність маркетингової цінової політики та фактори, що на неї впливають.....	7
1.2. Формування цінової політики підприємства.....	17
1.3. Особливості державного регулювання процесу ціноутворення в Україні.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ТРЕЙД».....	43
2.1. Характеристика ТОВ «Торговий дім «Трейд» як суб'єкта господарювання.....	43
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Торговий дім «Трейд».....	49
2.3. Оцінка діючої цінової політики ТОВ «Торговий дім «Трейд».....	56
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	62
3.1. Розробка цінової стратегії ТОВ «Торговий дім «Трейд».....	62
3.2. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства.....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки для підприємств оптово-роздрібної торгівлі значущим є процес формування цінової політики. Це зумовлено насамперед тим, що ціна один з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства роздрібної торгівлі, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Досягнення стратегічних цілей діяльності в підприємствах оптово-роздрібної торгівлі здебільшого зумовлено ціновою політикою, формування якої враховує специфіку функціонування підприємства. Основними передумовами ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо.

Питанням ціноутворення присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: Артемової О.В., Батраєвої Є.А., Гаркавенко С.С., Єрухумовича І.Л., Дерябіна А.А., Дугіної С.І., Каверіної Л.А., Когана А.М., Котлера Ф., Ліпсіца І.В., Литвиненко Я.В., Перерви П.Г., Пуніна Б.І., Романова А.Н., Салимжанова І.К., Скибінського В.С., Тарасевич В.М., Тимофєєва В.М., Уткіна Е.П., Цацуліна А.Н., Чубакова Г.Н., Шуляка П.Н. та ін. Формування цінової політики в торговельних підприємствах стало предметом дослідження Балабанової Л.В., Батраєвої О.А., Бланка І.А., Мазаракі А.А., Сардак О.В., Чорної М.В.

Проте, існуючі методи формування цінової політики, методики визначення торговельної надбавки є мало ефективними в умовах перетворень, які відбуваються в економіці та галузі. В підприємствах оптово-роздрібної торгівлі недостатньо широко застосовуються принципи та інструменти маркетингу, ефективність яких уже доведена.

У багатьох випадках ціна розглядається окремо від інших елементів комплексу маркетингу, що спричиняє помилки при визначенні її рівня та напрямків управління. Нові критерії встановлення оптово-роздрібних цін необхідні, щоб забезпечити стійке становище підприємства на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Усе це зумовило вибір теми дипломної роботи, визначило її мету, структуру, завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних і практичних рекомендацій, спрямованих на обґрунтування маркетингово-орієнтованої цінової політики підприємств оптово-роздрібної торгівлі.

Досягнення цієї мети зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати сутність поняття «цінова політика», її функціонального механізму в умовах ринкової економіки, визначити і обґрунтувати подальший розвиток методів ціноутворення в підприємствах оптово-роздрібної торгівлі;
- розглянути ціноутворюючі фактори, оцінити їх вплив на цінову політику підприємств;
- дослідити процес формування цінової політики в роздрібних торговельних підприємствах, які спеціалізуються на продажу продовольчих товарів, та визначити напрямки його удосконалення з урахуванням принципів та інструментів маркетингу;
- проаналізувати вплив держави на процес ціноутворення;
- обґрунтувати методичні рекомендації щодо визначення рівня торговельної надбавки під час формування цін на продовольчі товари.

Об'єктом дослідження є механізм формування цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є ефективність маркетингово-орієнтованої цінової політики підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною, практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення, а інформаційною – законодавчі акти, звітні дані підприємств роздрібної торгівлі Житомирської області, матеріали Держкомстату України.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «Трейд» створено у 2006 році на основі внесків ТОВ «Ренесанс Капітал Груп». ТОВ «Торговий дім «Трейд» входить до складу ТОВ «Ренесанс Капітал Груп» – бізнес-групи, яка здійснює свою діяльність з метою організації і забезпечення найбільш щільної взаємодії в різних сферах. Група реалізує великі довгострокові проекти, розробляє плани стратегічного розвитку підприємств, спрямовані на підвищення ефективності виробництва, капіталізації і доходності активів. Основною спеціалізацією ТОВ «Торговий дім «Трейд» є дистрибуція кондитерських виробів і супутніх товарів. Компанія також надає повний цикл дистриб'юторських послуг: від складування, логістики до прямих продажів у роздріб і контролю дебіторської заборгованості.

Під час обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації були використані такі методи: загальнонаукові – аналіз і синтез (для підтвердження теоретичних положень і рекомендацій); статистичні: індексний метод (під час оцінки показників стану та розвитку економічної ситуації у країні, споживчого ринку); маркетингові методи: експертних оцінок (досліджуючи конкурентні переваги підприємств); економіко-математичні методи (для обґрунтування способів обчислення торговельної надбавки); табличний метод (для представлення даних та

результатів досліджень); графічний (для побудови графіків, діаграм). Обробляючи дані, були використані комп'ютерні та інформаційні технології.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Наукова новизна представлена такими результатами:

- науково обґрунтовані методичні рекомендації з формування цінової стратегії підприємства, яке функціонує у сфері оптово-роздрібно́ї торгівлі;
- застосовано економічну модель формування інтегральної торговельної надбавки, застосування якої дозволить встановити її рівень з урахуванням витрат підприємства оптово-роздрібно́ї торгівлі, рівня запланованого валового доходу, суми прибутку, рівня цін, найбільш сприятливих для споживачів, середнього рівня цін конкурентів;
- удосконалено механізм формування цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі з використанням концепції та принципів маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність цінової політики в умовах ринкової економіки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони уможливлюють впровадження рекомендацій і методичних розробок з формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в діяльність підприємств оптово-роздрібно́ї торгівлі. Це дозволить підвищити її ефективність, враховувати зміни ціноутворюючих факторів, наміри і переваги споживачів; забезпечити стійке конкурентне становище підприємства на ринку; підвищити точність розрахунку цін. Наведені в роботі рекомендації та пропозиції були використані і впроваджені в торговельну діяльність, в тому числі оптову, дрібнооптову, роздрібну, комісійну, торговельно-закупівельну та торговельно-посередницьку діяльність ТОВ «Торговий дім «Трейд» (м. Житомир).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі досліджено комплекс питань теоретичного і практичного характеру, які пов'язані з проблемою удосконалення процесу формування маркетингової цінової політики підприємства оптово-роздрібної торгівлі. Проведене дослідження дало підстави зробити такі висновки і пропозиції:

1. Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу. Тому ретельна розробка цінової політики – найважливіше завдання підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити узгодженість і взаємозв'язок цінової і загальної політики підприємства.

Розглянуто теоретичні аспекти процесу ціноутворення та формування цінової політики. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари та послуги фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною частиною, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

На нашу думку найбільш повним є визначення В.Л. Корінєва: цінова політика підприємства – це комплекс заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, які повинні бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку.

2. Формування ефективної політики ціноутворення вимагає створення інформаційної бази, яка б містила всю інформацію про фактори, що впливають на рівень цін. Такі фактори отримали назву ціноутворюючих.

Існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики. Фактори цінової політики доцільно розглядати у розрізі двох груп: зовнішні (неконтрольовані) і внутрішні (контрольовані) відносно підприємства. Окрім контрольованих та неконтрольованих чинників також враховуються зворотний зв'язок та адаптація.

Найбільш поширеною позицією вчених є розглядання процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. Ми

дотримуємось думки більшості авторів щодо визначення етапів формування цінової політики підприємства за наступним алгоритмом: 1) постановка завдань ціноутворення; 2) визначення попиту; 3) оцінка витрат; 4) аналіз цін і витрат конкурентів; 5) вибір методу ціноутворення; 6) встановлення остаточної ціни.

Проаналізовано методики витратних прийомів ціноутворення, досліджено процес встановлення ринкової ціни, яка формується під впливом співвідношення попиту і пропонування. Особлива увага приділяється розгляду методів щодо орієнтації на конкуренцію і споживачів. Встановлено, що ефективність їх використання залежить від наявності необхідної інформації про конкурентів і потреби споживачів, їх наміри, переваги, рівень цінової чутливості й фактори, які на неї впливають.

3. Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти ті інші економічні параметри в державі. Державне регулювання цін – це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів. Державне регулювання цін здійснюється за допомогою методів, які поділяють на економічні та адміністративно-командні.

4. Фінансове становище підприємства прямо залежить від прийнятої цінової політики, об'єктивного обґрунтування використовуваного методу формування ціни, тому нами були систематизовані методи визначення ціни продукції, виявлені їх переваги і недоліки.

Підприємство, що досліджувалося є Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «Трейд» створено у 2006 році на основі внесків ТОВ «Ренесанс Капітал Груп» розташоване у м. Житомирі, вул. Щорса, 145.



Основною спеціалізацією ТОВ «Торговий дім «Трейд» є дистрибуція кондитерських виробів і супутніх товарів. Компанія також надає повний цикл дистриб'юторських послуг: від складування, логістики до прямих продажів у роздріб і контролю дебіторської заборгованості.

5. В результаті проведення фінансово - економічного аналізу діяльності ТОВ «Торговий дім «Трейд» робимо наступні висновки: підприємство розвивається досить не стабільно, оскільки:

- зменшилась вартість активів підприємства у 2015 р. по зрівнянню з 2013 р. на 90%,
- підприємство є ліквідним, проте значення показників знаходяться на граничній межі,
- підприємство є фінансово нестійким,
- підприємство отримало збитки протягом аналізованого періоду, проте їх величина зменшилась.

Дослідивши методичні основи формування цінової політики підприємства ТОВ «Торговий дім «Трейд» нами було з'ясовано наступне:

а) в асортименті продукції ТОВ «Торговий дім «Трейд» основними товарами на підприємстві є кондитерські вироби (близько 280 найменувань), що включають: десерти, сухі сніданки, цукерки (праліновані, шоколадні, трюфельні, збивні, помадні, фруктові, на вафельній основі, неглазуровані, грильяжні, батончики, снеки), печиво (цукрове, затяжне, вівсяне, здобне), вафлі, дієтичні вироби, сувенірні набори;

б) основними цілями підприємства є одержання запланованого прибутку, утримання своєї частини ринку, створення іміджу;

в) аналіз основних конкурентних показників найближчих фірм-конкурентів показав, що ТОВ «Торговий дім «Трейд» має багато переваг перед конкурентами;

г) ТОВ «Торговий дім «Трейд» обрало для себе характерний для торгових підприємств метод ціноутворення «надбавки до ціни». Норма

прибутку складає на кондитерські вироби від 25 до 45 %. При цьому підприємство не використовує цінової дискримінації та цінкових знижок.

В роботі встановлено взаємозв'язок загальних, маркетингових та цінкових стратегій підприємства.

6. Цінова політика включає в себе цінову стратегію й цінову тактику. При формуванні цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а при реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії по формуванню прогнозного рівня ціни та плануванню її ефективного використання. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогнозного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

7. Запропонована методика формування цінової стратегії для ТОВ «Торговий дім «Трейд» включає в себе шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії.

Для виявлення найбільш активних конкурентів з метою подальшого поглибленого аналізу їхніх цінкових стратегій і конкурентної поведінки запропоновано використовувати матрицю «темпи росту частки ринку – тип конкурентної стратегії».

З метою зниження цінового ризику підприємству сфери торгівлі необхідно наступні заходи: коректний розрахунок витрат та їх оптимізація; лімітування ризику; диверсифікація ризику; страхування; забезпечення необхідної якості товарів і послуги; здобуття додаткової інформації та її захист; проведення ефективної маркетингової політики тощо.

8. На основі існуючих способів обчислення рівня торговельної надбавки запропоновано інтегральну модель. Її використання під час розрахунку рівня торговельної надбавки, дозволить встановити ціну, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, розмір витрат, середній рівень цін конкурентів та рівень цін, сприятливий для споживачів. Складові елементи наведеної моделі можуть використовуватися окремо, а їх склад – змінюватися залежно від цілей цінової політики.

При визначенні остаточних цін ТОВ «Торговий дім «Трейд» пропонуємо використовувати методи цінової модифікації, зокрема враховувати психологію ціносприйняття: встановлювати некруглі ціни, впливати на відносні ціни шляхом додавання більш дорогого товару до верхньої частини товарного ряду, порівнювати свої ціни з цінами минулого періоду або з цінами конкурентів, визначати «збиткового лідера продажу».

Упровадження в практику діяльності підприємств оптової торгівлі наданих рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення цінової політики, а також використання результатів вивчення поведінки споживачів, сприятиме підвищенню ефективності цінової політики в умовах нестабільного ринкового середовища і діяльності підприємства в цілому, забезпечить стійкі конкурентні позиції, утвердить лояльність споживачів до підприємства. Все це сприятиме збільшенню доходу ТОВ «Торговий дім «Трейд», що дозволить в найближчий час вийти із збиткової ситуації, покращити показники фінансової стійкості та отримувати надалі прибутки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» [Текст] від 03.12.1990 (із змінами та доповненнями) // Закони України Т I – К. 1996 р.
2. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Текст]. Постанова КМУ № 135 від 22.02.95.
3. Положення про Державну інспекцію України по контролю за цінами [Текст]. Постанова КМУ № 353 від 09.12.91.
4. Андреева, О. Д. Маркетинг: технологія бізнесу [Текст] – К. : Либідь, 2006. –345 с.
5. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г.Андрійчук] // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 22-29.
6. Апопій, В. В., Міщук, І. П., Ребицький, В. М. та ін. Організація торгівлі [Текст /В.В.Апопій// за ред. В.В. Апопія – К. : ЦНЛ, 2005. – 616 с.
7. Артус, М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст] – Тернопіль : «Економічна думка». – 2002. – 217с.
8. Афонін, А. С. Ціноутворення в бізнесі [Текст] – К. : МАУП, 2005. – 234 с.
9. Балабанова, Л. В., Сардак, О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] – Донецьк, 2003. – 156 с.
10. Безкоровайна, С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2. – С. 49-52.
11. Безкоровайна, С. В. Урахування факторів, що впливають на рівень цін при управлінні ціновою політикою підприємства [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №2. – С. 36-38.

12. Биншток, Ф. И. Ціноутворення [Текст] – К. : Либідь, 2007. – 187 с.
13. Бугулов, В. Н. Ценообразование в условиях рынка: Учебное пособие [Текст] – К. : МАУП, 1996. – 52 с.
14. Васильєва, Р. Є., Козлова Л. І. Формування ціни в ринкових умовах [Текст] – К. : МІСТ, 2007. – 323 с.
15. Видяпін, В. И., Данько, Т. П. Підприємництво: маркетинг и ціни [Текст] – М. : Рос. екон. акад., 2005. – 130 с.
16. Вітвицький, Я. С. Економіка підприємства [Текст] – Львів : „Інтелект-Захід», 2005. – 296 с.
17. Вороніна, А. В. Сучасні проблеми формування цін [Текст] // Маркетинг : теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во СУНУ, 2001. – С. 24-28.
18. Вороніна, А. В., Іщенко, Л. В. Ціна на рівні виробника [Текст] // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 124. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С. 120-136.
19. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] – К. : Либра, 2002. – 712 с.
20. Герасименко, В. В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры: Нормативные документы, практические рекомендации [Текст] – М., 1997. – 106 с.
21. Гиляровська, Л. Т. Економічний аналіз [Текст] – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
22. Головка, Т. В., Сагова, С. В, Стратегічний аналіз [Текст] – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с.
23. Горемикін, В. А. Планування на підприємстві [Текст] – М. : Філін, 2003. – 328с.
24. Денисова, И. П. Цены и ценообразование : Учебное пособие [Текст] – М. : 1997. – 64 с.
25. Денисова, І. П. Управління витратами та ціноутворення [Текст] – М. : 2006. – 286 с.

26. Дерябин, А. А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования [Текст] – М. : Политиздат, 2007. – 265 с.
27. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. [Текст] – К.: КНЕУ, 2002. – 360 с.
28. Ерухимович, И. Л. Ценообразование: Учебно-методическое пособие [Текст] – К. : МАУП, 1998. – 102 с.
29. Жегус, О. В. Методика дослідження факторів, що впливають на процес ціноутворення у торговельних підприємствах [Текст] // Економіка : проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр.– Дніпропетровськ : Наука і освіта. – 2004. – Вип. 192. – Т. 3 – С.908-915.
30. Жегус, О. В. Особливості формування цінової політики у торговельних підприємствах в умовах трансформаційної економіки [Текст] // Технический прогресс и эффективность производства : Зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХП», 2002. – Вип. 8-2. – С. 167-172.
31. Жегус, О. В. Інтегральний підхід до визначення рівня торговельної надбавки [Текст] // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2004. – Ч.2. – С. 354-359.
32. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах [Текст] // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2005. – Вип. 1. – С. 399-405.
33. Живко, З. Б. Ефективність цінових знижок [Текст] // Проблеми економіки та управління. Вісн. ДУ «Львівська політехніка». – №353. – Львів, 1998. – С. 179-181.
34. Живко, З. Б., Селюченко, Н. Є. Особливості формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг [Текст] // Логістика. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка». – № 469. –Львів, 2003. – С. 30-34.

35. Житна, І. П., Нескреба, А. М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств : Навч. посібник : Пер. з рос. – К. : Вища школа, 2006. – 256 с.
36. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №2. – С. 74–82.
37. Иванова, Р. Х. Об использовании оптимальных оценок в ценообразовании [Текст] // Вісник. Харківський державний економічний інститут. Науковий журнал. – 2000. – № 1 (17). – С. 43-47.
38. Ізмайлова, К. В. Сучасні технології фінансового аналізу [Текст] – К. : МАУП, 2007. – 148 с.
39. Ковалев, В. В. Аналіз господарської діяльності підприємства [Текст] – М. : ПБОЮЛ, 2004. – 424 с.
40. Колесніков, О. В. Ціноутворення [Текст] – К. – ЦНЛ. – 2006. – 144с.
41. Корінев, В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №2. – С. 92-98.
42. Корінев, В. Л. Цінова політика підприємства : Монографія [Текст] – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
43. Корінев, В. Л. Формування ціни на продукцію підприємства з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку [Текст] // Вісник Донецького ун-ту. Сер. В «Економіка і право». – 2002. – № 2-2. – С. 39-45.
44. Котлер, Ф. Основи маркетингу [Текст] – М. : Прогресс, 2008. – 567с.
45. Крайник, Є. С. Економіка підприємства, 2-ге вид. [Текст] – Івано-Франків. : ІМЕ, 2005. – 320 с.
46. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг [Текст] – М.-СПб-К., 2003. – 752 с.

47. Кругляк, А. П. Економічний аналіз підприємств [Текст] – Хмельницький : Хмельницький державний університет, 2004. – 420 с.
48. Лебедев, О. Т., Филиппова, Т.Ю. Основы маркетинга [Текст] – Санкт-Петербург, 2007. – 344 с.
49. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : Ученик [Текст] – М., 1997. – 368 с.
50. Лорін, А. Н. Ціноутворення промислового підприємства [Текст] – М. : ПАРК, 2006. – 277 с.
51. Маренков, Н. Л. Ціни та ціноутворення [Текст] – М. : Амур, 2006. – 433 с.
52. Мескон, М. Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента [Текст] – М. : Дело, 1998. – 718 с.
53. Моїсєєва, Н. К., Анискин, Ю. П. Современное предприятие: конкурентноспособность, маркетинг, обновление [Текст] – М. : Внешторгиздат, 2006. – 333 с.
54. Норіцина, Н. І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємств [Текст] // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5. – с. 41-44.
55. Парижак, Н. В., Майборода, О. М., Сидор, І. П. Ціни: фінансовий аспект [Текст] – Тернопіль, 2005. – 215 с.
56. Пунин, Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях [Текст] – М. : Международные отношения, 2007. – 112 с.
57. Самуельсон, П. Економіка [Текст] – Пер. з англ. В 2-х т. – М. : НПО «Алгон» ВНИИСИ, 2006. – 416 с.
58. Салимжанова, І. К. Ценообразование [Текст] – Москва, : Финстантинформ, 2006. – 298 с.
59. Сардак, О. В. Концепції ціноутворення у системі маркетингу [Текст] // Торгівля і ринок України. Випуск 9. Том 2. – Донецьк : ДонДУЕТ. - 1999. – С. 90-96.



60. Сардак, О. В. Система коректування цін у торговельних підприємствах в умовах ринкової економіки [Текст] // Менеджер. – Донецьк : ВАТ «УкрНТЭК». – 1999. – №5 (7). – С. 98-103.

61. Сардак, О. В. Цінова політика у системі маркетингу [Текст] // Торгівля і ринок України. Випуск 7. – Донецьк : ТОВ «КІТІС», 1998. – С. 241-245.

62. Слепов, В., Попов, Б. Ценообразование и менеджмент [Текст] – М.: 1996. – 192 с.

63. Слепов, В. А., Галанов, В. А., Быкова, Е. В., Хоминич, И. П. Финансы и цены [Текст] – М., – 2008. – 233 с.

64. Слепньова, Т. А., Яркін, Е.В. Ціни й ціноутворення: Навчальна допомога [Текст] – М. : Інфра-М, 2001. – 221с.

65. Терехін, К. К. Важливий фактор – ціна [Текст] // Консультант. – 2007. – №2. – с.8-13.

66. Тормоса, Ю. Г. Ціни та цінова політика [Текст]. – К. : КНЕУ – 2001. – 122 с.

67. Усатов, И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике [Текст] – М. : 2005. – 139 с.

68. Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : Ученик [Текст] – М. : 1999. – 222 с.

69. Филипишина, Л. М. Технология формирования ценовой политики предприятий розничной торговли [Текст] // Економіка: проблеми теорії та практики : Зб. наук. пр. – Вип. 197. Том 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 203-209.

70. Финансы и цены : Учебное пособие [Текст] / В.А.Слепов и др. – М.: 1999. – 125 с.

71. Філіпішина, Л. М. Еластичність попиту – як показник ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст] // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у

підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : Зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків : ДОД ХДУХТ, 2002. – Ч.2. – С.236-239.

72. Філіпішина, Л. М. Оцінка ефективності цінової політики підприємства торгівлі з урахуванням факторів цінового ризику [Текст] // Схід. – 2005. – Вип. № 1(67). – С. 33-38.

73. Фінанси підприємств : Підручник [Текст] / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2005. – 460 с.

74. Хлусов, В. П. Основы маркетинга [Текст] – М. : 2007. – 255 с.

75. Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга [Текст] – М. : 1997. – 296 с.

76. Цены и ценообразование : Учебник для вузов [Текст] / Под. ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Питер, 2003. – 464 с.

77. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств [Текст] // Економіка та держава. – 2006. – №4. – с. 21- 26.

78. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политики предприятия [Текст] – М. : Инерра, 2007. – 229 с.

79. Шеремет, А. Д., Сайфулин, Р. С., Негашев, Е. В. Методика финансового анализа [Текст] – М. : Инфра-М, 2001. – 208 с.

80. Шкварчу, Л. О. Ціни і ціноутворення : Навч. посібник [Текст] – К.: Кондор, 2003. – 214 с.

81. Штефанич, Д. А. Дослідження актуальних проблем ринкового ціноутворення [Текст] // Фінанси України. – 2004. – №10. – с. 150-152.

82. Шуляк, П. Н. Ціноутворення [Текст] – М. : ІНФРА-М, 2006. – 398с.

83. Яценко, Р. Н. Механизм формирования ценовой политики предприятия [Текст] // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Випуск 199. В 4 т. Том II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 333-338.

84. Яценко, Р. Н. Модель выбора ценовой стратегии предприятия [Текст] // Економіка розвитку. – 2006. – №3. – С. 62-66.

85. Яценко, Р. Н. Взаимосвязь моделей формирования ценовой

политики підприємства [Текст] // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Випуск 213. В 6 т. Том IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – С. 1083-1090.

86. [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua) – офіційний сайт Міністерства фінансів України.

87. [www.stat.ic.zt.ua/](http://www.stat.ic.zt.ua/) – офіційний сайт Головного управління статистики у Житомирській області.

88. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – офіційний сайт Державного комітету статистики України.